

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2014/2015

Instytut Ekonomiczny

Kierunek studiów: Ekonomia

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: Niestacjonarne

Kod kierunku: E

Stopień studiów: I

Specjalności: Ekonomia turystyki i rekreacji

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Produkt turystyczny
KOD PRZEDMIOTU	IE E AIN C14 14/15
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty specjalnościowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	3
SEMESTRY	5

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	CWICZENIA	LABORATORIUM	PROJEKT	SEMINARIUM
5	10	10			

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 przekazanie wiedzy na temat: produktu turystycznego, jego rodzajów i cech oraz działań związanych z kształtowaniem jego polityki marketingowej

Cel 2 nabycie umiejętności z zakresu tworzenia produktu turystycznego, a także projektowania jego kampanii promocyjnej i sprzedażowej



4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

- a podstawy marketingu
- b podstawy turystyki
- c postawy zarządzania
- d zachowania konsumentów na rynku turystycznym

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza: Ma podstawową wiedzę na temat zachowań konsumentów, producentów i jednostek samorządu terytorialnego

EK2 Wiedza: Ma podstawową wiedzę z zakresu instrumentów marketingu-mix na rynku turystycznym

EK3 Umiejętności: Potrafi tworzyć produkt turystyczny, jego strategie cenową, sprzedażową i promocyjną

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Produkt turystyczny-pojęcie i rodzaje	1
W2	Cechy produktu turystycznego. Usługa i jej jakość	2
W3	Segmentacja rynku	1
W4	Cykl życia produktu turystycznego	1
W5	Dystrybucja produktów turystycznych	1
W6	Promocja produktów turystycznych. Rola targów w promocji produktów turystycznych	3
W7	Strategia rozwoju produktów turystycznych na przykładzie strategii dla Polski na lata 2007-2015	1
	RAZEM	10

CWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	wstępne założenia, wymagania, warunki oceny, omówienie zakresu tematycznego przedmiotu	1
C2	Analiza SWOT biura podróży, lub jednostki przestrzennej ćwiczenie. Studenci na ocenę przygotowują analizę SWOT dla wybranego przez siebie biura podróży	2
C3	Przygotowanie propozycji ulepszeń analizowanego produktu turystycznego, wskazanie produktów komplementarnych.	2
C4	Kampania promocyjna wybrała przez grupę studentów produktu turystycznego z uwzględnieniem: opisu produktu turystycznego (materialne i niematerialne składniki produktu), celu kampanii, grup docelowych, form przekazu, opisu produktu, opisanych form i treści przekazu uwzględniających: peryferyjne i centralne procesy perswazji, marketing szeptany, ambitne media, reklamę wirusową, spodziewanych efektów, harmonogramu, WBS, wykresu Ganta, wykresu sieciowego, budżetu.	3
C5	Prezentacja na forum przygotowanych projektów	1
C6	Zaliczenie, wpisy	1
	RAZEM	10



7 METODY DYDAKTYCZNE

M1 Dyskusja

M2 Praca w grupach

M3 Prezentacje multimedialne

M4 Projekty

M5 Wykłady

8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	20
Konsultacje przedmiotowe	2
Egzaminy i zaliczenia w sesji	1
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	40
Opracowanie wyników	12
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	0
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	75
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Projekt zespołowy

F2 Aktywność na zajęciach

F3 Egzamin

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 1
NA OCENĘ 3	Student na poziomie dostatecznym definiuje pojęcia związane z zachowaniami konsumentów, producentów i jednostek samorządu terytorialnego	wykład, ćwiczenia	Ocena wyliczona ze średniej arytmetycznej z oceny z ćwiczeń (projekty/ prace w grupach, aktywność na zajęciach) i z egzaminu pisemnego z wykładów
NA OCENĘ 4	Student na poziomie dobrym definiuje pojęcia związane z zachowaniami konsumentów, producentów i jednostek samorządu terytorialnego		



NA OCENĘ 5	Student doskonale definiuje pojęcia związane z zachowaniami konsumentów i producentów i jednostek samorządu terytorialnego		
EFEKT KSZTAŁCENIA 2		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 2
NA OCENĘ 3	Student na poziomie dostatecznym definiuje pojęcia związane z instrumentami marketingu-mix na rynku turystycznym	wykład, ćwiczenia	Ocena wyliczona ze średniej arytmetycznej z oceny z ćwiczeń (projekty/ prace w grupach, aktywność na zajęciach) i z egzaminu pisemnego z wykładów
NA OCENĘ 4	Student na poziomie dobrym definiuje pojęcia związane z instrumentami marketingu-mix na rynku turystycznym		
NA OCENĘ 5	Student doskonale definiuje pojęcia związane z instrumentami marketingu-mix na rynku turystycznym		
EFEKT KSZTAŁCENIA 3		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 3
NA OCENĘ 3	Student na poziomie dostatecznym potrafi opracować działania w zakresie kształtowania polityki produktu, ceny, dystrybucji i promocji produktów turystycznych oferowanych przez przedsiębiorstwa, instytucje publiczne w oparciu o ich zasoby	wykład, ćwiczenia	Ocena wyliczona ze średniej arytmetycznej z oceny z ćwiczeń (projekty/ prace w grupach, aktywność na zajęciach) i z egzaminu pisemnego z wykładów
NA OCENĘ 4	Student na poziomie dobrym potrafi opracować działania w zakresie kształtowania polityki produktu, ceny, dystrybucji i promocji produktów turystycznych oferowanych przez przedsiębiorstwa, instytucje publiczne w oparciu o ich zasoby		
NA OCENĘ 5	Student doskonale potrafi opracować działania w zakresie kształtowania polityki produktu, ceny, dystrybucji i promocji produktów turystycznych oferowanych przez przedsiębiorstwa, instytucje publiczne w oparciu o ich		

OCENA DO INDEKSU (OCENA PODSUMOWUJĄCA)

Ocena do indeksu wyliczona jako średnia arytmetyczna z oceny weryfikującej: EK1, EK2, EK3.

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

a Zaliczony pozytywnie egzamin pisemny z wykładów i zaliczenie z ćwiczeń

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU



EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE
EK1	E_W11, E_W04	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C1, C2, C3, C4, C5	M1, M2, M3, M4, M5
EK2	E_W11, E_K09	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C1, C2, C3, C4, C5	M1, M2, M3, M4, M5
EK3	E_W11, E_U07, E_W13, E_U09, E_W15, E_K09, E_U06, E_U05, E_K06	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C1, C2, C3, C4, C5, C6	M1, M2, M3, M4, M5

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA:

- [1] Seweryn R., — *Zastosowanie marketingu mix na rynku turystycznym*, Kraków, 2008, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

- [1] A. Niemczyk — *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Kraków, 2010, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie
- [2] Holloway J.C., Robinson C — *Marketing w turystyce*, Warszawa, 1997, PWE

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

dr hab. Agata Niemczyk (kontakt: niemczya@uek.krakow.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

dr hab. Agata Niemczyk (kontakt: niemczya@uek.krakow.pl)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejscowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(kierownik zakładu)

(dyrektor instytutu)

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....